

# LE PAURE CIRCONDANO I SOCIAL



di **Alessandro Fornaro**,  
giornalista e farmacista

**Stiamo attraversando un situazione paradossale nella quale i social network sono in difficoltà per una forte perdita di fiducia da parte del pubblico nei loro confronti. Analizziamo le ripercussioni di tutto ciò nelle attività social della farmacia.**

**U**na recente ricerca della Ericsson ConsumerLab ha messo in evidenza quelli che sono gli attuali limiti dei social network. Quanti di noi si sono già stufati di Facebook? Quanti pensano che Instagram sia solo una grande vetrina per rendere ricchi centinaia di influencer poco più che adolescenti? Ebbene, queste e mille altre considerazioni sono sempre più diffuse, ma non bastano a tenere gli utenti lontani dai social network che, al contrario, nel loro complesso continuano la crescita in termini

di numeri di utilizzatori e di tempo loro dedicato.

Ma se, in media, restiamo attaccati ai social per più di 45 minuti ogni giorno, ciò non toglie che ci fidiamo sempre meno.

Anzitutto, crescono le preoccupazioni per la privacy. In secondo

luogo, si ha sempre maggiore consapevolezza che le notizie che girano sulle piattaforme social sono false, tendenziose o manipolate. Insomma: poco attendibili. Venendo ai dati del Rapporto Ericsson ConsumeLab, il 50% degli intervistati ha dichiarato di avere letto notizie che dopo si sono rivelate false; un utilizzatore su 4 ha ammesso di averle condivise; e solo 1 utente su 5 crede nella veridicità di quanto legge sui social media.

Questi dati documentano la crisi di credibilità dei social che, unita alla paura per la propria privacy, dipinge un quadro a tinte molto scure, ma pur sempre in grado di generare un fascino misterioso, quasi un'attrazione ossessiva in molti di noi utenti.

Vedendo la questione da farmacisti, la situazione fin qua descritta merita di essere analizzata con attenzione e ci può aiutare a comprendere come muoverci al meglio sui social network della farmacia. Rispetto alla sensazione che i social media non tutelino adeguatamente la privacy, il farmacista accorto deciderà di ridurre al minimo, anzi di eliminare del tutto, ogni riferimento commerciale nelle pagine e nei profili della farmacia, per focalizzarsi sul trasmettere informazioni professionali e dialogare con il proprio pubblico.

Comprendo bene che questa sia una visione molto personale e, pertanto, ampiamente confutabile. Resta il fatto che chi utilizza i social per vendere o promuovere i prodotti viene percepito come poco affidabile o quanto meno tendenzioso. Inoltre, il pubblico

ci pensa due volte ad interagire con post commerciali, proprio per il timore che i propri dati possano essere impiegati per campagne o altre attività del genere. Personalmente, sostengo questo da sempre, ma vedo che i dati e gli eventi stanno andando in questa direzione.

La Lush, nota azienda di cosmetici e saponi fatti a mano, in questi ultimi anni ha investito tantissimo nella comunicazione social. In un comunicato di pochi giorni fa, ha affermato "Siamo stanchi di combattere con gli algoritmi e non vogliamo pagare per apparire nel flusso di notizie che ti arrivano. Quindi abbiamo deciso che è ora di dire addio ad alcuni dei nostri canali social...". E ancora: "Vogliamo che il social sia basato più sulle passioni e meno sui like.

IL PUBBLICO CI PENSA DUE  
VOLTE AD INTERAGIRE CON  
POST COMMERCIALI, PROPRIO  
PER IL TIMORE CHE I PROPRI DATI  
POSSANO ESSERE IMPIEGATI PER  
CAMPAGNE O ALTRE ATTIVITÀ  
DEL GENERE

La prossima settimana, il nostro team di assistenza clienti risponderà attivamente ai vostri messaggi e commenti, e subito dopo potrete parlare con noi tramite chat dal vivo sul nostro sito web, via email e telefonicamente". Il comunicato conclude dicendo: "Questa non è la fine, è solo l'inizio di qualcosa di nuovo". Non si abbandona la comunicazione, ma cambiano i canali attraverso i quali veicolarla.

A risultare vincente per la propria attività social, in effetti, è il rapporto diretto. Anche gli influencer - le figure che su Instagram si fanno pagare dalle aziende per veicolare determinati messaggi al proprio pubblico - basano la comunicazione sul rapporto diretto.

Questo aspetto sembra paradossale: guardando il loro profilo si vede che hanno decine di migliaia di follower e seguono solo poche decine di profili. Ma sono arrivati al successo perché hanno saputo trovare e camminare abilmente sopra a quella sottile linea di equilibrio che divide il parlare di sé stessi dal fare identificare il proprio pubblico nei propri post e nelle foto che quotidianamente condividono.

La farmacia deve sapere fare altrettanto: metterci la faccia - come dico spesso - ovvero parlare in prima persona, mostrarsi con i video, raccontarsi in maniera diretta e confidenziale, trovando la chiave per fare immedesimare il pubblico in quello che si racconta e in quello di cui parla. Non serve a nulla parlare dei propri prodotti se prima non si è instaurato un rapporto di fiducia e conoscenza diretta che passa per l'immedesimazione e per la condivisione di interessi e punti di vista comuni. Parlando di Influencer, in un articolo su "Ilfattoquotidiano.it" scritto per commentare la notizia della Lush che abbandona i social, Bruno Ballardini, esperto in comunicazione strategica aggiunge: "Era ora che qualcuno

si accorgesse di quanto sia stato demenziale cercare un rapporto diretto col pubblico senza parlarci direttamente, ma pagando "esperti" di social, influencer, analisti, esperti di Seo e tutta una schiera di inutili consulenti che si mettevano di mezzo tra la marca e il suo pubblico, impedendo una comunicazione reale".

Nulla mi trova più d'accordo di questa affermazione. Anche la farmacia deve parlare direttamente con il pubblico e farlo, di volta in volta, nei canali che più ritiene utili, anche via sms, se serve e risulta opportuno. Lontani dalle mode del momento, ma attenti a tutte le possibilità che i nuovi canali offrono. Senza cadere nei tranelli di Facebook

o Instagram, insomma.

In quest'ottica è bene porre attenzione ad un altro aspetto che riguarda non tanto la privacy, ma la credibilità delle notizie che girano sui social. A mio avviso, la farmacia dovrebbe limitare le condivisioni di articoli ed iniziare a scrivere in prima persona. Per farlo, deve sapersi documentare da fonti certe e autorevoli, che in ambito scientifico oggi sono rappresentate solo da riviste scientifiche di un certo tipo (non tutte e non sempre).

Il farmacista, prima di dare una notizia, deve avere verificato la sua attendibilità, confrontato più studi, valutato la loro rilevanza, compreso l'utilità di quella notizia per il proprio pubblico. Costa fatica, e serve una buona dimestichezza con la letteratura scientifica che non tutti i farmacisti hanno. Ma è la via per uscire dal mare delle notizie false, per non divenire inconsapevoli veicoli di fake news, per fidelizzare il proprio pubblico e non fare temere a chi ci segue sui social che stiamo attentando allo loro privacy o alla loro buona fede. Mi sembra il minimo, non lo pensate anche voi?

 pippofornaro

# ILLUMINA LE TUE IDEE

*rendi dinamica la vetrina della tua farmacia*

*rendi dinamica la vetrina della tua farmacia*



TECNOLOGIA LED

FONTE DI GUADAGNO

ASSISTENZA COSTANTE

INTERATTIVITÀ

CANONE MENSILE

DEDUCIBILITÀ



2 Gem - Via Panciatichi, 72  
50127 Firenze - tel. 055.4476370  
Per informazioni: info@2gem.it

Grazie a un **servizio innovativo**, la tua farmacia si distinguerà dall'affollato contesto cittadino e dalla concorrenza, attraverso una **comunicazione creativa e naturalmente accattivante**.

Comunica con chi non è ancora tuo cliente.